Ks. Janusz NAGÓRNY

POWOŁANIE I POSŁANNICTWO DZIENNIKARZA W DZISIEJSZYM ŚWIECIE

> *Tylko podwójne otwarcie na prawdę – w jej głoszeniu i w jej przyjmowaniu – [...] wyznacza zasadniczą odpowiedzialność dziennikarza – jest on sługą prawdy.*

WSTĘP

Rośnie w dzisiejszym świecie zainteresowanie nie tylko samą sztuką dziennikarską, a więc niejako samą „techniką" wykonywania tego zawodu, ale także zainteresowanie jego moralnymi aspektami. Zarówno środowiska dziennikarskie, jak i szeroko pojęta opinia publiczna stawia sobie pytania o moralne zasady, którymi należałoby się kierować przy spełnianiu tego zawodu.

W personalistycznie ujmowanej moralności to pytanie o zasady moralne nie może być sprowadzone jedynie do dziedziny przedmiotowej (co należy robić? czego nie powinno się robić?), ale jest ostatecznie pytaniem o to, kim jest człowiek, który pełni dany zawód, i kim się staje poprzez to, jak wypełnia swoje powinności zawodowe. Oznacza to także, że nie wystarczy powoływanie się na ethos danej grupy zawodowej, że każdy sam musi sobie odpowiedzieć na pytanie o swoją osobistą odpowiedzialność moralną.

Na płaszczyźnie pracy zawodowej istnieje niebezpieczeństwo potraktowania człowieka jedynie jako cząstki grupy zawodowej, jako elementu określonej społeczności. „Człowiek zostaje w ten sposób utożsamiony – pisze Jan Paweł II – z pewnym zespołem relacji społecznych, a jednocześnie zanika pojęcie osoby jako samodzielnego podmiotu decyzji moralnych, który podejmując je, tworzy porządek społeczny"[1].

Stwierdzenie to nie może być jednak odczytywane w kategoriach etyki indywidualistycznej. Odrzucenie błędu socjalizmu, sprowadzającego życie ludzkie do relacji społecznych, wcale nie oznacza zgody na skrajny indywidualizm. Stąd etyka życia zawodowego winna być odczytywana zawsze w szerszym kontekście etyki życia społecznego (dla etyki dziennikarskiej będzie to nade wszystko etyka komunikacji społecznej). Tak więc personalistyczne, a zarazem

---

[1] *Centesimus annus*, nr 13.

wspólnotowe podejście do zasad moralnych zawodu dziennikarskiego prowadzi do ujmowania go w kategoriach powołania i posłannictwa. Zanim przyjdzie nam to bliżej wyjaśnić, trzeba już w tym miejscu stwierdzić, że w ten sposób można jednocześnie łatwiej odsłonić chrześcijańską perspektywę dla etyki dziennikarskiej.

Podejście do moralności zawodowej w perspektywie powołania może jednak abstrahować od doświadczeń właściwych nowoczesnej pracy zawodowej. Dlatego też zadaniem teologicznych prac zakresu etyki zawodowej czy szerzej: teologii zawodu jest ustalenie, w jakiej mierze technika, zmierzająca do przemiany procesów pracy i wykonywania zawodu, wpływa jednocześnie na sposób myślenia i odbierania świata, siebie samego i innych ludzi. Jakie miejsce w tym myśleniu zajmuje rozpoznanie transcendentnego i religijnego wymiaru życia ludzkiego? Czy możliwe jest przeniesienie teoretycznej nauki o człowieku jako osobie, jako o istocie stworzonej na obraz i podobieństwo Boże, do praktycznych zagadnień życia zawodowego?

Personalistyczny, a zarazem teologiczny aspekt etyki dziennikarskiej zostanie więc odczytany nade wszystko poprzez kategorię powołania. Z powołania rodzi się natomiast konkretne posłannictwo. W społecznym wymiarze zawodu dziennikarskiego oznacza konieczność odczytania posłannictwa poprzez pryzmat komunikacji społecznej. To posłannictwo trzeba odczytać również poprzez sytuację świata dzisiejszego, poprzez „tu i teraz" zawodu dziennikarskiego. Powołanie bowiem realizuje się zawsze w konkretnej rzeczywistości świata i do tej rzeczywistości winno być odniesione. Dlatego też powołanie do prawdy dziennikarz powinien odczytywać poprzez wybór odpowiedniej płaszczyzny czy też odpowiedniego typu komunikacji społecznej. Dopiero wtedy można bardziej szczegółowo pytać o moralne powinności w posłannictwie dziennikarza w dzisiejszym świecie.

I. ZAWÓD DZIENNIKARSKI W PERSPEKTYWIE POWOŁANIA

Życie zawodowe, jako wypełnienie konkretnych zadań zawodowych, wpisuje się w fundamentalną dla życia chrześcijańskiego perspektywę wezwania Bożego. Naturalnie w swej warstwie materialnej życie chrześcijanina w określonym zawodzie nie różni się w sposób zasadniczy od życia ludzi, którzy nie przyjęli ani orędzia o zbawieniu, ani chrześcijańskiego systemu wartości. A jednak przeświadczenie, że całe życie wyrasta z daru i wezwania Bożego, sprawia, że człowiek te same sprawy i problemy widzi inaczej, głębiej.

Termin „powołanie" oznacza wezwanie skierowane do człowieka przez kogoś z zewnątrz, z intencją przekazania mu swej woli do wiadomości (i do realizacji). Chodzi tu jednakże nie o jednorazowe zlecenie, lecz o zadanie obejmujące całe życie. Tylko wówczas można mówić w sensie ścisłym o powoła-

niu. Nieodłącznym atrybutem tak rozumianego „zlecenia" jest świadomość, że ten, do kogo je się kieruje, jest człowiekiem wolnym. Wezwanie musi być tak skierowane, by uwzględniało duchową autonomię człowieka[2].

Słowo „powołanie" jest z istoty swej chrześcijańskie (choć oczywiście jest używane także poza naszym kręgiem kulturowym). Powołanie to wezwanie, wezwanie Boga, pierwszy akt rozpoczęcia dialogu, będącego podstawą ekonomii chrześcijańskiej. Jest to nade wszystko relacja osoby do osoby: gdyż każdy jest wezwany po imieniu, to znaczy z całym bogactwem swej osoby, ale też ze wszystkimi uwarunkowaniami indywidualności, do której to wezwanie zostało skierowane[3].

Dziennikarz odczytujący swoje życie w kategorii powołania uświadamia sobie najpierw, że staje nie tylko w obliczu pewnych spraw, zasad, problemów, w obliczu pewnych wyborów moralnych odniesionych do jakichś bezosobowych praw, ale że z tym wszystkim i z samym sobą staje w obliczu Osoby – w obliczu osobowego Boga. Zanim więc zapyta o treść tego powołania, na które potem ma odpowiedzieć swoim życiem, musi najpierw odnaleźć istotę swej relacji do Tego, od Kogo otrzymuje powołanie. Dlatego idea powołania wprost prowadzi do problemu wiary (a także nadziei i miłości), bez której bardziej szczegółowa odpowiedź na Boże wezwanie nie jest możliwa.

Dopiero w świetle wiary człowiek odkrywa nowe perspektywy swego życia. Jak ukazał to Jan Paweł II w *Liście do młodych*, przez spotkanie z Chrystusem, spotkanie, które jest najpierw zawsze wezwaniem do przyjęcia Osoby Mistrza i tego wszystkiego, czym On człowieka obdarza, „człowiek zostaje wewnętrznie przeprowadzony ręką Ducha Świętego od życia wedle przykazań do życia w świadomości daru [...] Człowiek, chrześcijanin, jest zdolny do życia w wymiarze daru. Co więcej, ten wymiar jest nie tylko w y ż s z y od wymiaru samych powinności moralnych zrodzonych z przykazań, ale jest też od niego g ł ę b s z y i bardziej podstawowy. Świadczy o pełniejszym wyrazie tego projektu życia, jaki budujemy w młodości. Wymiar daru stwarza też dojrzały profil wszelkiego ludzkiego i chrześcijańskiego powołania"[4]. Ważne jest to mocne podkreślenie, że chodzi tutaj o pełny, dojrzały profil ludzkiego i chrześcijańskiego powołania.

Ta podwójna perspektywa: powołania ludzkiego i chrześcijańskiego została przez Jana Pawła II zarysowana w związku z istotnym także dla etyki zawodowej zagadnieniem właściwego projektu życia. Papież mówi, że idea powołania życiowego w zasadzie może być utożsamiona z ideą projektu życia, ale jednocześnie nie wolno zapominać, że perspektywa powołania wskazuje na coś wię-

---

[2] Por. *Beruf*, w: *Sacramentum mundi*, Bd. I, Basel–Wien 1987, s. 497-498.

[3] Ideę powołania szeroko omawia: S. O l e j n i k, *Dar – Wezwanie – Odpowiedź. Teologia moralna*, t. I, Warszawa 1988, s. 216-262.

[4] *List do młodych*, nr 8.

cej niż sama idea projektu życia. Warto przy tej okazji stwierdzić, że współcześnie chce się często przeciwstawić projekt życia perspektywie powołania. Ci wszyscy, którzy chcą mocno podkreślić autonomię moralną człowieka, akcentują jednocześnie jego wkład w tworzenie własnego projektu życia. Wówczas powołanie jawi się raczej jako dodatek, uzupełnienie projektu życia albo nawet jest odrzucane jako coś, co rzekomo krępuje wolność człowieka. To prawda, że kiedy mówi się o projekcie życia, zwraca się uwagę na to, że człowiek jest tu podmiotem kształtującym zasadnicze linie swego życia. „Ten p r o j e k t jest p o w o ł a n i e m, o ile w nim dochodzą do głosu różne czynniki wzywające. Te czynniki układają się zwykle w określony porządek wartości (nazywany także: hierarchią wartości), z których wyłania się atrakcyjny dla młodego serca ideał do urzeczywistnienia. Na tej drodze p o w o ł a n i e staje się p r o j e k t e m – a projekt zaczyna oznaczać także powołanie"[5].

Warto mocno podkreślić, że tego swoistego utożsamienia projektu życia i powołania dokonuje Papież na płaszczyźnie naturalnej, ludzkiej. Nie ma tu jeszcze odniesienia do Boga osobowego, a jedynie odniesienie do jakiegoś ideału, odniesienie do jakiejś hierarchii wartości, która mocą pociągającą tychże wartości staje się „wezwaniem".

Dopiero w odniesieniu do Osoby Chrystusa, w kontekście prawdy, że jest się stworzeniem i zarazem przybranym w Chrystusie synem Bożym, człowiek może głębiej odczytać prawdę o swym powołaniu. „W takim odniesieniu p r o j e k t ż y c i a nabiera znaczenia ż y c i o w e g o p o w o ł a n i a jako czegoś, co zostaje człowiekowi zadane przez Boga"[6]. Trzeba koniecznie podkreślić w tym miejscu wolność człowieka (choć uwarunkowaną danymi wewnętrznymi i zewnętrznymi) w podjęciu i wypełnieniu zadań płynących z Bożego powołania. Można więc powiedzieć, że projekt życia odczytany jako powołanie nie przestaje nadal być projektem, czyli czymś, co wskazuje fundamentalną podmiotowość tego, kto odpowiadając na Boże powołanie, tworzy jednakże sam swój projekt życia.

Należy zauważyć, że uznanie powołania jako wezwania zewnętrznego w stosunku do osoby powołanej nie zagraża w niczym właściwie rozumianej autonomii człowieka. Przecież do najbardziej podstawowych uwarunkowań ludzkiej egzystencji należy to, że jest ona „skazana" od początku na mnóstwo doświadczeń i świadczeń pozaosobistych, że jest obciążona wieloma wymaganiami pochodzącymi z zewnątrz, bez pytania się o zgodę, lecz w imię faktu, że jest człowiekiem. Przychodząc na świat człowiek nie tworzy od nowa rzeczy wedle swoich upodobań, lecz zostaje wciągnięty w bieg świata. Ten świat jest dla niego pewnym ukonkretnieniem wezwania, stawia przed nim określone

[5] Tamże, nr 9.

[6] Tamże.

zadania. Takie uwarunkowanie ludzkiej wolności przynależy do istoty ludzkiej egzystencji.

Rozpoznanie projektu życia i swego życiowego powołania nie dokonuje się wyłącznie na płaszczyźnie osobowej, ale ma charakter wspólnotowy. Z jednej strony wiąże się to z faktem, że samo powołanie ma charakter wspólnotowy (jest we wspólnocie i dla wspólnoty), a z drugiej – wynika z faktu, że Bóg posługuje się zawsze innymi ludźmi, przez których człowiek ma większą szansę rozpoznania swego powołania.

W posoborowej refleksji nad powołaniem chrześcijańskim został podkreślony w sposób zdecydowany doczesny wymiar tego powołania. Właśnie to wskazanie na możliwość wypełnienia swego życiowego i chrześcijańskiego powołania poprzez działanie na rzecz przeobrażania świata doczesnego w duchu Ewangelii prowadzi do chrześcijańskiego rozumienia zawodu dziennikarskiego i samej pracy dziennikarskiej jako powołania. Zawód, praca zawodowa stanowi dziedzinę, w której człowiek ma możliwość realizacji stwórczego planu Boga. „W dziele *consecratio mundi* – pisał przed laty M. D. Chenu – życie zawodowe ma święte zadanie do spełnienia, stanowiąc jeden z działów budowania świata, dziś coraz liczniejszych i coraz bardziej wzajemnie za siebie odpowiedzialnych"[7].

Powołanie ludzkie i chrześcijańskie nie utożsamia się z zawodem, bo się w nim nie wyczerpuje, ale w zawodzie się urzeczywistnia. Człowiek dzięki swej wolności, ale też zgodnie z planem Bożym podejmuje się dzieła budowania i przekształcania świata zawsze w kontekście odpowiedzialności za siebie, za innych ludzi, a także w kontekście wszystkoogarniającej wspólnoty z Bogiem (kontekst przymierza). Nie ulega wątpliwości, że budowanie świata należy w sposób integralny do powołania ludzkiego i chrześcijańskiego. Tam, gdzie człowiek odczytuje świat jako zadany mu przez Boga, znika fałszywe rozdzielenie życia religijnego i życia zawodowego. Wówczas człowiek może przyjąć, że jego zawód jest częścią szerszego powołania chrześcijańskiego i jest jednym z istotnych sposobów wypełnienia tego powołania.

II. POSŁANNICTWO DZIENNIKARZA W KONTEKŚCIE KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

Mówiąc o „przekazie informacji", mamy na myśli obiektywny aspekt społecznych relacji międzyludzkich (chodzi więc bardziej o samą informację, o jej treść, o jej odniesienie do prawdy). Natomiast używając pojęcia „komunikacja społeczna", mamy na myśli takie struktury, które pozwalają na relacje międzyosobowe, a także społeczne, w duchu prawdy, swój ostateczny wyraz znajdując

[7] M. D. Chenu, *Teologia pracy*, w: tenże, *Wybór pism*, Warszawa 1971, s. 450.

w miłości. Inaczej mówiąc: w komunikacji nie chodzi o sam przekaz pewnych informacji i ich odpowiednie odebranie, ale o nawiązanie tą drogą pewnych relacji międzyosobowych, które ostatecznie wyrażają się w miłości. Wynika z tego, że o ile informacja (jej przekaz) może mieć charakter jednostronny, to komunikacja społeczna ma miejsce wtedy, gdy ma charakter wzajemnych relacji[8].

Komunikacja jest więc pewnego rodzaju procesem, ma charakter dynamiczny, tak jak dynamiczne są relacje międzyludzkie. By lepiej zrozumieć istotę tego procesu, trzeba wyjaśnić bliżej sam mechanizm komunikacji. Komunikacja to proces interakcji (współdziałania) pomiędzy dwiema stronami – nadającym i odbierającym, przez który zostaje wyrażone pewne przesłanie (informacja). Przy tym zarówno nadawcą, jak i odbiorcą może być już to pojedyncza osoba, już to pewna grupa osób. W tak rozumianej komunikacji ważne jest najpierw podkreślenie aktywności obydwu stron komunikacji. Właśnie to różni w sposób istotny komunikację społeczną od prostego przekazu informacji. Prowadzi to do ciągłego wskazywania, że istotnym elementem komunikacji społecznej jest tzw. sprzężenie zwrotne, a więc odpowiedź odbiorcy – tego, który przyjmuje „orędzie" stanowiące treść przekazu.

Szczególne jednak znaczenie trzeba przypisać doborowi odpowiedniego kodu informacyjnego, dzięki któremu możliwy byłby właściwy, a więc jak najpełniejszy przekaz prawdy pod kątem budowania jedności i porozumienia między ludźmi (a więc w duchu dialogu; wiadomo zaś, że warunkiem tego dialogu jest postawa otwarcia i miłości).

W świetle opisu tego procesu komunikacji jawi się ona jako złożony akt nie tylko na bazie „języka", ale także – a może nade wszystko – na płaszczyźnie spotkania dwu „światów": przekonań i życiowych doświadczeń. To spotkanie nie zamyka się tylko w wymianie idei lub przekazie wydarzeń, ale jest drogą do ich przyjęcia lub odrzucenia, a na bazie tego – do stworzenia określonych relacji międzyludzkich[9].

Te rozważania o komunikacji trzeba teraz odnieść do posłannictwa dziennikarzy. Albowiem wiele tu zależy od tego, kim jest nadawca i jakie są jego cele, kiedy przystępuje do komunikacji. To naturalne, że nadający – a jest nim bardzo często sam dziennikarz – nosi w sobie chęć przekonania odbiorcy do swoich idei, przekonań, do tego, co sam uznaje za ważne i prawdziwe. Nie jest też samo w sobie niczym złym, że chce „zdobyć" odbiorcę dla swoich

---

[8] Por. C. J. P i n t o de O l i v e i r a, *Prawo do prawdy i komunikacji społecznej*, w: *Perspektywy i problemy teologii moralnej*, red. T. Goffi, Warszawa 1982, s. 264-269; por. także: F.-J. E i l e r s, *Zum Begriff „soziale Kommunikation"*, „Communicatio socialis. Zeitschrift für Publizistik in Kirche und Welt" 20(1987), s. 1-10,

[9] Por. E. B a r a g l i, *Cercando una teoria della comunicazione*, „Mass-Media" 6(1987) nr 3, s. 53-56.

poglądów i dlatego stara się przewidzieć ewentualne reakcje i nimi „sterować" poprzez odpowiedni sposób przekazu. Dziennikarz najłatwiej osiąga ten skutek poprzez taki sposób przekazu, w którym odbiorca dojdzie do przekonania, że to, co przyjmuje, pochodzi właściwie od niego samego, że to on sam do tego doszedł (najwyżej przy pomocy podającego). Istnieje jednak stałe niebezpieczeństwo, że dziennikarz jako „strona nadająca" w komunikacji zechce tworzyć drugiego człowieka „na swój obraz i podobieństwo" za cenę jego uprzedmiotowienia.

Dlatego też dziennikarz musi uznać — już w punkcie wyjścia — znaczenie odbiorcy i jego świata wartości. Równie ważny jest tutaj stan jego wiedzy i samodzielność myślowa, a także stałość przekonań. Im mniej dojrzały osobowościowo jest odbiorca, tym bardziej jest narażony na manipulację ze strony dziennikarza i tym bardziej dziennikarz staje przed pokusą takiej manipulacji[10].

Teologiczne spojrzenie na komunikację — jaką wyznacza chrześcijańska perspektywa powołania — nie może jednak nie odnieść się do prawdy o Bożym Objawieniu. Objawienie się Boga nie jest tylko jakimś przekazem określonych prawd (por. dawne, intelektualistyczne rozumienie Objawienia), ale jest łaskawym samoudzielaniem się Boga. Bóg jest Miłością, która daje siebie człowiekowi. Objawienie jest komunikacją, ale nie tylko w sensie przekazu słownego (Bóg przemówił do ludzi), lecz nade wszystko jest obdarowaniem miłością, a poprzez ten dar jest także wezwaniem-apelem do człowieka, by miłością odpowiedział na miłość.

Z takiej wizji Objawienia, które jest komunikacją — czyli samoudzieleniem się Boga — wynika wyraźnie, że chrześcijańskiej wizji komunikacji w wymiarze międzyludzkim nie da się sprowadzić do przekazu informacji, albowiem fundament tej komunikacji stanowi dar samego siebie i miłość jako ostateczne otwarcie się na drugiego człowieka. Tę prawdę odsłania zarówno trynitarny, jak i chrystocentryczny charakter powołania chrześcijańskiego. W chrześcijaństwie prawda ma charakter osobowy. Nie można orędzia ewangelicznego zredukować do jakiejś tylko doktryny ani tym bardziej do ideologii. Spotkanie z prawdą i komunikacja to spotkanie z osobowym Bogiem. W kontekście daru Przymierza prawda nie jest jakimś dialogiem „na zewnątrz" relacji międzyosobowych, ale właściwie wespół z miłością te relacje tworzy[11]. Człowiek staje

---

[10] Por. DSP, nr 5; CP, nr 76; por. także: L. Bini, *Comunicazione sociale*, w: *Nuovo dizionario di teologia morale*, red. F. Compagnoni, G. Piana, S. Privitera, Roma 1990, s. 123-127.

[11] Szerzej całą teologię komunikacji przedstawiają: G. Piana, *Etica delle comunicazione: problemi e prospettive*, w: *Corso di morale*, red. T. Goffi, G. Piana, Roma 1985, s. 203-206; P. Babin, *De la communication à l'ère des communications*, „Lumen vitae" 42(1987), s. 251-257; K. Klauza, *Teologiczne aspekty komunikowania społecznego*, „Chrześcijanin w Świecie" 22(1992) nr 1, s. 153-161.

w prawdzie jako osoba i w ten sposób wkracza w relacje z Bogiem i z innymi. Tutaj najważniejszym aspektem personalnego podejścia do prawdy jest uznanie Chrystusa jako Prawdy. Teologiczna perspektywa prawdy odsłania nam również wyraźnie, że ma ona charakter zbawczy. Wiąże się to nade wszystko z przekonaniem, że prawda jest drogą wyzwolenia człowieka, że tylko na tej drodze chrześcijanin może wejść na drogę zbawienia.

III. WSPÓŁCZESNY KONTEKST PRACY DZIENNIKARZA

Na ten współczesny kontekst składa się wiele różnych zjawisk, nade wszystko w dziedzinie środków komunikacji społecznej. Można o tym mówić na dwu zasadniczych płaszczyznach: po pierwsze – wskazywać na obiektywne zmiany zachodzące w samych mechanizmach komunikacji społecznej; po drugie – ukazać kryzys współczesnych sposobów i środków komunikacji, a także próbować określić zasadnicze jego przyczyny.

Współczesne przemiany w dziedzinie komunikacji wyrażają się w procesie, który skrótowo można określić jako przejście od komunikacji typu personalnego do komunikacji o charakterze masowym. Można powiedzieć, że rozwój współczesnej cywilizacji i kultury charakteryzuje się przejściem od relacji interpersonalnych w dziedzinie przekazu informacji i komunikacji międzyludzkiej ku masowym sposobom komunikowania się w szerokiej perspektywie życia społecznego, i to w skali globalnej.

W systemie komunikacji masowej wyraźnie dochodzi do zmiany w relacji pomiędzy nadawcą i odbiorcą, a także zmieniają się kanały i kody informacyjne. Zrozumienie tych zmian w odniesieniu do komunikacji międzyosobowej pozwala lepiej uchwycić istotę komunikacji społecznej poprzez środki masowej komunikacji.

W systemie komunikacji masowej nadawca to nie tyle określona osoba, co raczej pewna struktura społeczna, jakaś organizacja. Nadawca pozostaje dzisiaj często jakąś bliżej nie określoną zbiorowością. W komunikacji poprzez środki masowego przekazu jest bardzo trudno rozpoznać konkretne oblicze nadawcy, jego tożsamość. Trudno bowiem odróżnić prawdziwego dysponenta od tego, kto konkretnie dane informacje przekazuje (spikerzy, dziennikarze itp. rzadko mówią od siebie; często stoi za nimi ktoś, kto jest prawdziwym „reżyserem" tego przekazu). Szczególnie ważna jest tu rola różnych grup nacisku i właścicieli (udziałowców) środków komunikacji społecznej. Rzecz w tym, że nie zawsze jest wiadomo, kto naprawdę jest tym dysponentem (prawdziwi nadawcy często pozostają w ukryciu). Widać z tego, że odbiorca nie wie, komu ma zaufać i ku komu ma skierować tak istotny w komunikacji przekaz zwrotny. Nic dziwnego, że trzeba w tym kontekście pytać o niezależność dziennikarza, o jego osobiste powołanie i osobistą odpowiedzialność.

Dziennikarz uświadamia sobie jednocześnie, że także odbiorca w systemie komunikacji społecznej nie ma określonego oblicza. Słuchacz, widz, czytelnik jest widziany w swej socjologicznej przeciętności. Właściwie niemożliwe jest odczytanie jego i jego potrzeb w perspektywie jego osobowości i odmienności sytuacyjnej. Odbiorcy stanowią w komunikacji masowej skomplikowany „świat" rozumienia i interpretacji otrzymanego przekazu. Nic więc dziwnego, że dziennikarze kierują się najczęściej do tzw. przeciętnego odbiorcy[12].

Wielką słabością komunikacji masowej jest ograniczenie lub brak przekazu zwrotnego. Nawet prowadzone badania opinii publicznej (tzw. demoskopia) nie rozwiązują tego problemu. Przede wszystkim dlatego, że wyniki tych badań pozostają w rękach nadających, a więc łatwo ulegają odpowiedniej manipulacji. Sam zresztą sposób prowadzenia sondażu (np. sposób stawiania pytań, a także to, kto te pytania stawia) często jest już jednym z mechanizmów manipulacji. Trzeba tutaj jednakże podkreślić, że zmysł obserwacji i wyczucie nastrojów społecznych (swoisty domysł tego, co odbiorcy chcieliby nadającym przekazać) jest jednym z ważnych elementów pracy dziennikarza w systemie komunikacji masowej. Przy tym dziennikarze wierzą nazbyt głęboko w moc perswazyjno-interpretacyjną środków społecznej komunikacji. Chcą wówczas nie tylko wypełnić pierwszy etap komunikacji, ale także przywłaszczyć sobie to, co przynależy odbiorcy: przyjęcie i krytyczna interpretacja przekazu. Jest to droga do zniewolenia człowieka poprzez narzucenie mu określonych przekonań i stylu życia[13].

Można mówić dziś o swoistej „sakralizacji" samych środków przekazu. Celem staje się efektowność przekazu, czyli jego efektywność w s p o s o b i e przekazywania określonych treści. Wówczas sama treść staje się jakby mniej istotna. Nie ulega wątpliwości, że w ogromnej większości przypadków te najbardziej znaczące środki przekazu prowadzą do depersonalizacji przekazu.

Ukazywanie roli dziennikarzy w komunikacji społecznej nie może abstrahować od prawdy, że mamy do czynienia z wieloma rodzajami manipulacji zarówno w samym przekazie informacji, jak i w sterowaniu komunikacją społeczną (np. przeciwstawianie sobie pewnych grup społecznych, manipulacje odnośnie do roli Kościoła w życiu społecznym, świadome antagonizowanie przez dobór informacji itp.). Trzeba widzieć w związku z tym swoisty paradoks w dziedzinie komunikacji społecznej. Współczesne instrumenty tej komunikacji – coraz skuteczniejsze technicznie, coraz szybsze i powszechniejsze w swej możliwości dotarcia do prawie każdego miejsca globu ziemskiego – miały ją ułatwiać, jednakże w ogromnej mierze jest inaczej: zaciemniają ją, utrudniając często porozumienie między ludźmi. Można mówić raczej o swoistej „alienacji

---

[12] Por. P i a n a, dz. cyt., s. 185.

[13] Por. tamże, s. 225-227.

społecznej" poprzez kłamstwo, półprawdę, poprzez wielorakie mechanizmy manipulacji[14].

Tym bardziej wzrasta dziś zapotrzebowanie na prawdziwą komunikację społeczną. Istniejące napięcia i konflikty – coraz ostrzejsze – zarówno na płaszczyźnie relacji interpersonalnych, jak i społecznych są wyraźnym potwierdzeniem braku klimatu dialogu i wskazują równocześnie na konieczność „udrożnienia" mechanizmów komunikacji społecznej. Nie dokonuje się to jednak jedynie na drodze rozwoju samych środków komunikacji międzyludzkiej, ale nade wszystko – przez zmianę postaw członków danej społeczności wobec prawdy.

Kryzys komunikacji społecznej (kryzys środków tejże komunikacji) wyraża się w wielu zjawiskach, ale szczególnie warto tu zwrócić uwagę na wielkie niebezpieczeństwo zagubienia indywidualnego, osobowego profilu komunikacji. Tym, którzy kierują środkami komunikacji, nie zależy na konkretnych osobach, ale prawie wyłącznie na tym, by dany przekaz był statystycznie przyjęty w sposób zadowalający. Stąd często kierowanie się ku statystycznie przeciętnym odbiorcom (swoista uniformizacja odbiorcy – już w założeniu: im mniej odbiorcy różnią się między sobą, tym łatwiej do nich dotrzeć).

Wiążą się z tym dwa konkretne zjawiska. Najpierw chodzi tu o nadmiar, zalew (powódź) informacji, w których współczesny człowiek gubi się i nie zawsze rozpoznaje prawdziwie swoją tożsamość i swoje konkretne zadania. Ponadto przekaz informacji jawi się dzisiaj jako „jarmark współczesności", w którym akcent na masowość prowadzi do ogromnego spłycenia informacji, do tego, że zamienia się w banał (banalizacja informacji). Jakże często można obserwować dziś w środkach społecznej komunikacji – a więc także w pracy niektórych dziennikarzy – „tryumf" wulgarności tak słowa, jak i obrazu, „tryumf" agresji i niszczenia wartości.

Prowadzi to wszystko do nieustannej manipulacji opinią publiczną, do sprzyjania gustom odbiorcy, do wykorzystywania tzw. psychologii tłumu. Taka manipulacja wyraża się we wszelkich próbach odgórnego sterowania informacją w celu zapanowania nad społeczeństwem (nad określonymi osobami) przez pewne jednostki lub grupy społeczne. Opinia publiczna tworzy się w zasadzie w sposób oddolny i wyraża się w pewnych przyjętych schematach myślowych o danych osobach, sprawach i zjawiskach. Poprzez mechanizmy manipulacji dochodzi do odgórnego urabiania tychże schematów. Te mechanizmy sprawiają, że tak łatwo – z racji zagubienia podejścia krytycznego oraz w myśl zasady „wszyscy tak myślą, wszyscy tak sądzą" – zniekształcić prawdę lub zafałszować rzeczywistość. Jest to szczególnie widoczne w sytuacjach działania tzw. psychologii tłumu, gdy ludzie są ogarnięci czymś, co ma charakter zbio-

---

[14] Por. B a r a g l i, dz. cyt., s. 55-56.

rowej mistyfikacji. W takich sytuacjach plotka, pogłoska staje się niejako podstawą rzekomego przekazu informacji (jest właściwie dezinformacją)[15].

Trzeba przy tym pamiętać, że społeczeństwo ery przemysłowej i postindustrialnej charakteryzuje się ogromną depersonalizacją relacji międzyludzkich. Człowiek w takim społeczeństwie – to „człowiek z tłumu", to ktoś anonimowy. Takie zjawiska, jak urbanizacja i związane z nią ogromne migracje ludzi ze wsi do miast, a także migracje w skali międzynarodowej (np. za pracą, azylanci polityczni itp.) doprowadziły do kulturowego wykorzenienia i uczyniły ludzi bardziej podatnymi na manipulację.

To wykorzenienie, w połączeniu ze swoistą „konsumpcją informacji", sprawia, że proces samoidentyfikacji człowieka jest ogromnie utrudniony, a dla pewnych ludzi staje się prawie wprost niemożliwy. U jednych ludzi prowadzi to do stanu zupełnego poddania się „zdalnemu sterowaniu", co przejawia się w przyjęciu postawy konformistycznej. U innych natomiast nieskuteczność samej manipulacji jako takiej wiąże się nie tyle ze świadomie obraną postawą obrony przed tą manipulacją, co raczej z faktem, że nie są oni zdolni do przyjęcia tego, czym są „bombardowani", bo nie ma w nich już żadnego życia wewnętrznego (duchowego). Tacy ludzie – konsumenci mass mediów – są właściwie niezdolni do posiadania własnych opinii, choć im się może wydawać, że takie posiadają i wypowiadają. Tak naprawdę to, co oglądają, słyszą (rzadziej odnosi się to do czytania, bo to już bardziej angażuje), nie pozostawia w nich żadnego śladu, bo nie ma w nich jakiegoś osobistego „punktu zaczepienia"[16].

Kolejnym wielkim niebezpieczeństwem współczesnego modelu komunikacji jest zanik kryterium: „prawdziwe – fałszywe". Dysponentom środków komunikacji zależy nie tyle na prawdzie, co na skuteczności swego przekazu. Dlatego kryterium staje się pytanie o to, czy dany przekaz jest skuteczny, czy też nie. Można nawet powiedzieć, że cała informacja, która powinna być przekazem prawdy, zamieniła się w reklamę. Ta troska o skuteczność wiąże się z tym, że jest to jedna z istotnych dróg zdobywania i utrzymywania władzy.

Słusznie się mówi, że środki społecznej komunikacji są dzisiaj znakiem ogromnej władzy jednych nad drugimi. Trzeba przy tym zauważyć, że jest to władza nie mająca najczęściej żadnych demokratycznych podstaw. To dysponenci środków komunikacji sterują demokracją, mogą obalać rządzących i wynosić do władzy ludzi wątpliwej jakości. Fakt, że ludzie tak łatwo poddają się

---

[15] Por. T. M. G a r r e t, *Manipulacja a środki masowego przekazu*, „Concilium" (pol.) 1971, nr 1-10, s. 249.

[16] Por. R. M e r k e r t, *Aspekte einer Anthropologie des Fernsehzuschauers*, „Communicatio socialis" 14(1981), s. 23.

tej „władzy", nie jest jeszcze wystarczającym kryterium uznania za godziwe moralnie[17].

Nie ulega wątpliwości, że środki komunikacji mogą doprowadzić do stanu zniewolenia społecznego (por. ich rolę w systemach totalitarnych, dyktatorskich)[18]. Ludzie poddani wpływom środków masowej komunikacji nie zawsze zdają sobie sprawę, że oznacza to zredukowanie ich „obszaru wolności". Tymczasem dość łatwo to poznać po swoistej „pochwale pasywności" odbiorców, z jaką można spotkać się w środkach komunikacji społecznej. Chodzi o to, że tym, którzy manipulują odbiorcami, zależy bardzo na rezygnacji tych ostatnich z samodzielności, na zaniku zmysłu krytycznego. Brak krytycznego i twórczego podejścia sprawia, że człowiek łatwiej pozwala sobą kierować (por. brak postawy sprzeciwu!). Dysponentom środków komunikacji masowej zależy zresztą nie tyle może na przekonaniu odbiorcy do określonych poglądów czy idei, ale raczej na wywarciu takiej presji, by odbiorca zachowywał się tak, jakby te poglądy podzielał[19].

Obok wskazanych powyżej przejawów współczesnego kryzysu komunikacji społecznej, związanych z przemianami cywilizacyjnymi i kulturowymi, najistotniejsze są dwa zjawiska: komercjalizacja oraz upolitycznienie (ideologizacja) komunikacji społecznej. Ideologia panekonomiczna (sprowadzenie wszystkiego do spraw rynku – praw zysku) doprowadziła do komercjalizacji życia społecznego, a tym samym także do komercjalizacji środków komunikacji społecznej. Stały się one nade wszystko narzędziem ekonomicznego zysku. Nic więc dziwnego, że wspomniana powyżej skuteczność złączona z kategorią korzyści finansowej stała się miarą dobra w środkach przekazu poddanych komercjalizacji. W ten sposób przekaz informacji (szeroko rozumiany) ma na celu nie tyle komunikację, a więc tworzenie relacji międzyosobowych opartych na prawdzie i miłości, co raczej staje się pewnego rodzaju transakcją ekonomiczną, a więc okazją do zarobienia pieniędzy. Komercjalizacja środków przekazu informacji (trudno je wówczas nazywać środkami komunikacji społecznej) prowadzi do takiego samego zafałszowania prawdy, jak w przypadku ich ideologizacji[20].

---

[17] Por. P i a n a, dz. cyt., s. 222-225.

[18] Literacki obraz takiego zniewolenia społecznego odsłania *Rok 1984* G. Orwella.

[19] Można tutaj powołać się na polskie doświadczenia. W propagandzie lansowanej przez lata chodziło o wytworzenie postaw konformistycznych. Kiedy zdano sobie sprawę, że trudno będzie pozyskać społeczeństwo dla narzuconej ideologii, wówczas pojawiła się tzw. miękka propaganda. Ostatecznie nie chodziło w niej o przekonanie „obywatela", a więc nie o to, co będzie myślał naprawdę, ale o to, by myślał, że jest sam ze swoim sposobem myślenia, że jego odmienność myślowa eliminuje go ze społeczności. W takiej sytuacji – sądzono – człowiek będzie zachowywał się tak, jakby podzielał „oficjalnie" głoszone poglądy. Wydaje się, że taki wpływ środków masowej komunikacji na konformistyczne postawy w społeczeństwie nie należy jedynie do przeszłości.

[20] Można tutaj przypomnieć krytyczne uwagi A. Sołżenicyna pod adresem środków masowej

Wspomniane powyżej upolitycznienie środków przekazu wiąże się z próbą zapanowania nad społeczeństwem określonych grup nacisku, partii politycznych, zwolenników określonych ideologii. Cechą charakterystyczną tego zjawiska jest fakt, że takiej dominacji może dokonywać bardzo niewielka grupa ludzi, która w normalnych warunkach demokratycznych miałaby w zasadzie ograniczony zasięg wpływu na życie społeczno-polityczne. Tymczasem zawłaszczenie przez nią dostępu do środków komunikacji, często z jednoczesnym uniemożliwieniem takiego dostępu innym ugrupowaniom politycznym czy też ludziom inaczej myślącym, sprawia, że taka grupa społeczna może uprawiać swoisty „rząd dusz". Prowadzona w ten sposób propaganda polityczna może posługiwać się różnymi mechanizmami sugerowania, perswazji, nacisku. Kryje się za tym koncepcja „stratega", który umie posługiwać się wszystkimi dostępnymi środkami manipulacji.

Dramat współczesnego kryzysu w komunikacji społecznej trzeba widzieć także w tym, że trwające wciąż poszukiwanie uniwersalnego języka komunikacji międzyludzkiej zderza się z rosnącą wciąż specjalizacją, „atomizacją" wiedzy, z odmiennością życiowych doświadczeń (niech człowiek Zachodu spróbuje bez przygotowania zrozumieć sytuację Wschodu i odwrotnie). Brak jest dzisiaj jakiegoś „wspólnego mianownika" – brak jest integralnej wizji człowieka i świata.

W chrześcijańskiej wizji komunikacji, która zawsze odwołuje się nade wszystko do płaszczyzny aksjologicznej, takim wspólnym mianownikiem jest człowiek widziany w prawdzie i miłości. Prawda w miłości i miłość w prawdzie – to jedyna droga, aby stworzyć uniwersalny „język" komunikacji. Niestety w dzisiejszym świecie ten język nie stał się językiem uniwersalnym. Można nawet mówić o „wtórnym analfabetyzmie" w płaszczyźnie komunikacji – a wiąże się to z niezdolnością człowieka i całych grup społecznych do miłości.

IV. POWOŁANIE DO PRAWDY

Jak już wynika z powyższych rozważań, komunikacja społeczna nie zależy od takich czy innych sposobów i przyjętych środków, ale istotą jej jest uznanie prawdy za podstawę wszelkich relacji międzyludzkich. Tak więc prawo do

komunikacji na Zachodzie w jego przemówieniu na Uniwersytecie Harvarda, w którym stwierdził między innymi, że środki te wprawdzie strzegą się, by nie przekroczyć ram prawnych, ale nie mają żadnego poczucia odpowiedzialności moralnej, przekręcając fakty lub deformując proporcje. Środki te mają pełną władzę zafałszowania i deformacji opinii publicznej, a jednocześnie ulegają różnym modom: „Zachód, choć nie posiada cenzury, kieruje się ostrą selekcją, oddzielając idee modne od niemodnych". Zob. broszurę: *Zmierzch odwagi*, Warszawa 1980.

prawdy, do jej poznawania i do jej głoszenia jest jednym z najważniejszych w życiu społecznym.

Stąd słowa Jana XXIII, który stwierdza, że „człowiek ma naturalne prawo do należnego mu szacunku, do posiadania dobrej opinii, do wolności w poszukiwaniu prawdy oraz – przy zachowaniu zasad porządku moralnego i dobra ogółu – do wypowiadania i rozpowszechniania swych poglądów oraz swobodnej twórczości artystycznej. Ma wreszcie prawo do otrzymywania prawdziwych informacji o wydarzeniach życia publicznego"[21].

W ten sposób wyraża się relacyjny charakter prawdy: prawda jest warunkiem nawiązania relacji międzyludzkich na poziomie osobowym. Mówienie prawdy jest jednym ze sposobów traktowania drugiego człowieka jako osoby. Stąd też należy brać pod uwagę także to, czy ten przekaz buduje wspólnotę, czy jest znakiem miłości do drugiego człowieka. Stąd prawda w życiu społecznym wynika z obowiązku miłości względem wspólnoty. Jest znakiem potwierdzającym i warunkującym tę miłość. Porozumienie społeczne, istotny cel komunikacji społecznej, opiera się nie tylko na wspólnocie języka przekazu, na możliwości jego zrozumienia przez strony komunikacji, ale nade wszystko na zaufaniu. Prawda w życiu społecznym musi zawsze opierać się na jakimś zaufaniu. Życie społeczne, w którym nie można zakładać prawdomówności poszczególnych partnerów w ich przekazie informacji, byłoby właściwie niemożliwe. Można to porównać z poruszaniem się na drogach publicznych: byłoby ono niemożliwe bez założenia, że mogę zaufać postawionym znakom i innym użytkownikom dróg – przynajmniej w sposób ograniczony. Prawda w życiu społecznym rodzi zaufanie, a bez zaufania pełna komunikacja międzyludzka jest niemożliwa[22].

Obowiązek miłości w przekazie prawdy nie odnosi się jedynie do wspólnoty jako całości. Personalny charakter komunikacji wskazuje wyraźnie, że także w wymiarze społecznym chodzi zawsze o konkretnego człowieka, który staje się odbiorcą przekazu. Jednocześnie obowiązek miłości pozwala najlepiej wyjaśnić konieczność wzajemności w tym przekazie prawdy. Miłość bowiem skłania człowieka nie tylko do tego, by mówił prawdę, ale także wzywa do słuchania tego, co inny ma do powiedzenia (w nastawieniu, że ten ktoś mówi prawdę). Tylko to podwójne otwarcie na prawdę – w jej głoszeniu i w jej przyjmowaniu – wyraża do końca obowiązek miłości względem drugich i prawdziwą służbę prawdzie.

Ta ogólna perspektywa prawdy wyznacza też zasadniczą odpowiedzialność dziennikarza – jest on sługą prawdy. Trzeba jednak pamiętać, że w kontekście komunikacji społecznej prawda ma wyraźnie charakter relacyjny (nie mylić z relatywizmem!). Nie negując obiektywnego charakteru prawdy (prawda sama

---

[21] *Pacem in terris*, nr 12.

[22] Por. P i a n a, dz. cyt., s. 207-209.

w sobie), uświadamiamy sobie, że w przekazie społecznym czy międzyosobowym ujawnia ona swój intersubiektywny i dialogalny charakter. Chodzi tu o podkreślenie, że prawda jest drogą tworzenia relacji, a jednocześnie o przekonanie, że dla rozwoju prawdy konieczne są międzyludzkie relacje. Człowiek nie dochodzi sam do pełnej prawdy, poznaje ją wespół z innymi i dzięki innym. Co więcej, sam siebie utwierdza w prawdzie, gdy ją przekazuje innym. W ten sposób prawda staje się pewnego rodzaju „wydarzeniem" w spotkaniu z innymi ludźmi[23].

Prawda w komunikacji społecznej ma także charakter dynamiczny („historyczny"). I znów nie należy tego interpretować w sensie relatywistycznym, bo uznanie dynamicznego charakteru poznawania prawdy, dochodzenia do prawdy nie utożsamia się z odrzuceniem jej obiektywnego i absolutnego charakteru. Prawda – mimo że jej poznanie na danym etapie nie jest pełne – ma zawsze pewne stałe punkty odniesienia i te mają ponadhistoryczny charakter. Proces dochodzenia do prawdy jest zawsze związany z rozwojem podmiotu osobowego. W ramach komunikacji społecznej można też mówić o stopniowym dochodzeniu jakiejś społeczności do coraz głębszego poznawania prawdy. W praktyce oznacza to z jednej strony przekonanie, że człowiek (czy dana wspólnota) nie jest „spokojnym posiadaczem" pełni prawdy, lecz wezwany jest do nieustannych poszukiwań tej pełni, a z drugiej – jest to wezwanie do postawy tolerancji wobec wszystkich, którzy błądzą, ale są nastawieni pozytywnie na poszukiwanie prawdy obiektywnej. Prawda w komunikacji społecznej nie jest czymś, co się poznaje i przyswaja w sposób definitywny, ale jest zawsze czymś, co się poznaje po części. Bez uświadomienia sobie takiego charakteru prawdy dziennikarz często czyni z siebie „posiadacza" prawdy, jedynego dobrze poinformowanego i przestaje poszukiwać pełnej prawdy o sobie, o życiu społecznym, o obiektywnej hierarchii wartości[24].

Nie wolno też zapominać, że prawda przekazywana w komunikacji jest już zawsze poddana jakiejś interpretacji. Człowiek poznaje prawdę zawsze w określonym kręgu kulturowym i to poznanie jest w jakiejś mierze uzależnione od jego życiowego środowiska. Dlatego też nie poznaje on „prawdy czystej", to znaczy nie poznaje prawdy w sposób neutralny. Ten, kto przekazuje prawdę, już przez sam dobór kodu informacyjnego (języka przekazu) dokonuje pewnego rodzaju interpretacji prawdy. Trzeba też zwrócić uwagę na istotne w komunikacji społecznej rozróżnienie pomiędzy rozumieniem prawdy a jej wyjaśnieniem dla innych, jej odpowiednim przekazaniem. Każdy człowiek prędzej czy później dojdzie do przekonania, że nie zawsze potrafi odpowiednio przekazać to, co sam rozumie jako prawdę. Dotyczy to szczególnie trudniejszych prawd życiowych. Odkrywa przy tym jednocześnie, że nie zawsze odbiorca właściwie

[23] Por. tamże, s. 199-200.

[24] Por. tamże, s. 200-204; Pinto de Oliveira, dz. cyt., s. 265-266.

go zrozumiał (pomimo starania o jak najpełniejszy przekaz prawdy), gdyż przyjął on dany przekaz na miarę swoich założeń i przekonań[25].

V. MORALNE ASPEKTY POSŁANNICTWA DZIENNIKARZY

Już ukazanie mechanizmów komunikacji we współczesnym świecie było okazją do wskazania na pewne postulaty moralne. Widać bowiem wyraźnie, jak wiele zależy od postaw ludzi, którzy stanowią „strony" w komunikacji społecznej. Także chrześcijańskie rozumienie prawdy w odniesieniu do Boga i w relacjach międzyludzkich pozwala na odpowiednie odczytanie obowiązków moralnych w zakresie prawdy. Teraz z kolei trzeba bliżej opisać pewne kryteria moralne autentycznej komunikacji, a następnie pewne wymagania moralne w zakresie przekazywania prawdy.

Przekaz prawdy jest tylko wówczas prawdziwie komunikacją społeczną, gdy zachowana jest zasada równowagi – parytetu. Komunikacja jest tylko wtedy pełna, gdy nadawca chce być także w całym jej procesie odbiorcą. Oznacza to, że dziennikarz winien z góry uznać zasadę równości interlokutorów. Chodzi tu nie tyle o faktyczną równość rozmówców, co raczej o umiejętność wzniesienia się ponad to, co dzieli i różni rozmówców na płaszczyźnie ich statusu społecznego czy też na płaszczyźnie ich wzajemnych zależności (relacje podległości). W odniesieniu do dziennikarzy ten wymóg równowagi wskazuje na konieczność społecznej kontroli środków komunikacji oraz na konieczność odrzucenia wszelkiego monopolu w dziedzinie przekazu społecznego.

Postulat uspołecznienia środków komunikacji może być odczytany w dwu kierunkach: poszerzenie zarządzania tymi środkami tak, aby były reprezentowane jak najszersze kręgi społeczne; szersze udostępnianie tych środków (szczególnie w skali lokalnej) różnym grupom społecznym, jeśli nie dla tworzenia programów, to przynajmniej w umożliwianiu wpływania na nie. Postulat uspołecznienia wskazuje też na konieczność kontroli społecznej i odpowiedzialności przed społeczeństwem[26].

Na społeczny charakter odpowiedzialności pracowników środków społecznej komunikacji wskazuje też obowiązek właściwego kształtowania opinii publicznej. Musi to wiązać się z szacunkiem dla ludzkiej intymności i prawa do tajemnicy, szczególnie tajemnicy zawodowej. Środki masowego przekazu nie mogą naruszać pewnych granic prywatności i intymności, nie mogą wdzierać się do życia ludzkiego i w ten sposób zaspokajać najniższe gusta ludzi (por. rola pism brukowych). Środki społecznej komunikacji powinny się przy-

---

[25] Por. H. Boventer, *Wahrheit und Lüge im Journalismus*, Köln 1986, s. 15.

[26] Por. J. B. Metz, *Verkündigung und Gesellschaft. Zur Theologie der religiösen Information*, w: *Dynamik der Kommunikation*, red. K. Becker, K. A. Siegel, Frankfurt 1968, s. 9-20.

czyniać do przezwyciężania wszelkich uprzedzeń i zafałszowań na płaszczyźnie relacji międzyludzkich, do przezwyciężania dezintegracji społecznej[27].

Warto tu odwołać się do słów Jana Pawła II, jakie skierował wprost do dziennikarzy: „Do was, specjaliści w dziedzinie środków masowego przekazu, kieruję moje żądanie: władzą, jaką dysponujecie, nie wypaczajcie ducha mas cedząc informacje, propagując wyłącznie społeczeństwo obfitości, dostępne zaledwie pewnej mniejszości. Bądźcie raczej rzecznikami godności człowieka i jego słusznych wymagań. Bądźcie narzędziem sprawiedliwości, prawdy i miłości. Obrona tego, co ludzkie, oznacza umożliwienie człowiekowi dojścia do pełnej prawdy"[28].

W przekazie informacji w ramach komunikacji społecznej bardzo ważnym wymaganiem moralnym jest zasada bezstronności, która wiąże się wprost z bezinteresownym umiłowaniem prawdy. Chodzi tu nade wszystko o odrzucenie utylitarystycznego podejścia do prawdy. Jest to szczególnie ważne w obliczu współczesnej komercjalizacji komunikacji, gdzie nie liczy się prawda, ale to, co się dobrze sprzedaje. Dziennikarz powinien robić wszystko, co możliwe, by dotrzeć do prawdy obiektywnej. Tutaj szczególna rola prawego sumienia.

Szczerość i obiektywizm w głoszeniu prawdy domagają się od dziennikarza odwagi. Człowiek niekiedy boi się prawdy, gdyż rodzi ona zobowiązanie i wymaganie. Dlatego dziennikarz stale przeżywa z jednej strony atrakcyjność prawdy, jej siłę pociągającą, a z drugiej – boi się prawdy, żywi lęk przed prawdą, bo wie, że z jej przyjęciem wiąże się niekiedy wezwanie do przemiany życia. Lęk przed przyjęciem pełnej prawdy może prowadzić do autocenzury, do „tłumienia" prawdy w swym sumieniu, do różnych mechanizmów „sublimacji" i wyszukiwania „mechanizmów obrony". Ten lęk jest obecny nie tylko w społeczeństwach rządzonych totalitarnie. Jak była okazja o tym wspomnieć, może to dotyczyć także sytuacji, kiedy pewne „prawdy" stają się modne, a inne – nie. Wówczas dziennikarze, bojąc się etykietki „tradycjonalistów" lub obrońców „ciemnogrodu", stają się rzecznikami tego, co modne, a nie tego, co prawdziwe. Dlatego też dziennikarze powinni pamiętać, że bardziej ich ludzka słabość niż zło jako takie torują drogę kłamstwu w dzisiejszym świecie. Żądanie obiektywizmu w pracy dziennikarskiej staje się dla samego zainteresowanego tym oczywistsze, im bardziej uświadomi on sobie, że prawda jest warunkiem wolności. Bez obiektywnej informacji człowiek nie może skorzystać w sposób odpowiedzialny z prawa wolności. Kłamstwo jest zawsze zniewoleniem człowieka[29].

---

[27] Por. P i n t o de O l i v e i r a, dz. cyt., s. 278-280.

[28] J a n P a w e ł II, *Nowy świat musi powstać w imię Boga i w imię człowieka* (Salvador da Bahia, 8 VII 1980), w: *Nauczanie papieskie*, t. IV, 2, Poznań–Warszawa 1986, s. 88.

[29] Por. C.-J. P i n t o de O l i v e i r a, *Responsabilité éthique des journalistes et des médias*, w: *L'éthique professionelle des journalistes*, red. C. J. Pinto de Oliveira, B. Béguin,

Ponieważ jednak środki komunikacji mogą być wykorzystywane w celach propagandowych, mogą stać się narzędziem politycznej, ideologicznej lub jeszcze innego rodzaju manipulacji, potrzebna jest postawa krytycyzmu. Chodzi o twórcze i odpowiedzialne podejście do tego, co się otrzymuje od innych. Także tutaj chodzi o wymóg obiektywizmu. Ta postawa krytycyzmu powinna obowiązywać nade wszystko nadawcę informacji, a więc także dziennikarza: oznacza ona wówczas, że przekazujący informację nie troszczy się jedynie o swoje dobro, o swój interes albo o interes określonej grupy, lecz stara się zrozumieć obiektywne potrzeby odbiorcy.

Fundamentalna postawa chrześcijańskiego dziennikarza wobec prawdy wyraża się w pragnieniu prawdy – w jej umiłowaniu. Oznacza to więc najpierw zawsze postawę przyjęcia prawdy, gotowość na podporządkowanie swego życia poznanej i uznanej prawdzie. W moralnej ocenie przekazu prawdy konieczna jest umiejętność rozróżnienia, o jakiego typu prawdy życiowe chodzi. Można mówić o pewnej hierarchii prawd, w zależności od ich znaczenia dla życia człowieka. Możemy więc wskazać na istnienie prawd: cennych, ważnych, wielkich, obojętnych oraz prawd życia codziennego (określenia stopnia ważności tych prawd mogą być zresztą jeszcze inne). Obowiązuje tutaj następujące kryterium osądu moralnego: Im bardziej dana prawda jest doniosła dla odbiorcy przekazu, tym większy jest obowiązek prawdomówności i tym większa staje się podłość kłamstwa w tej dziedzinie. Im ważniejsza jest określona prawda dla życia ludzkiego, tym bardziej człowiek jest zobowiązany udzielić odpowiedzi, jeśli ktoś go o to zapyta[30].

Warto tu odnieść się do słów Jana Pawła II: „Żeby trwale zachować szczerość – tę prawdę względem nas samych – trzeba się zdobyć na cierpliwy i odważny wysiłek w szukaniu i odkrywaniu najwyższej i powszechnej prawdy o człowieku, w świetle której będziemy mogli dokonywać oceny różnych sytuacji, a przede wszystkim osądzać siebie samych i naszą szczerość. Niepodobna trwać w wątpliwości, podejrzeniu, sceptycznym relatywizmie, żeby natychmiast nie popaść w nieszczerość i kłamstwo [...] To żmudne poszukiwanie obiektywnej i powszechnej prawdy o człowieku, właśnie poprzez samo poszukiwanie i jego wyniki, formuje ludzi pokoju i dialogu, ludzi silnych a zarazem pokornych prawdą, w świetle której będą oni mogli pojąć, że należy służyć prawdzie, a nie posługiwać się nią dla interesów partykularnych"[31].

Trzeba przyjrzeć się bliżej postawom odrzucenia, a nawet wzgardy prawdy w życiu dziennikarzy, co jest tożsame ze zdradą ich posłannictwa. Wspomnia-

---

Fribourg 1983, s. 9-38.

[30] Por. G. Virt, *Ethische Normierung im Bereich der Medien*, w: *Handbuch der christlichen Ethik*, red. A. Hertz, Bd. 3, Freiburg 1982, s. 546-556.

[31] Jan Paweł II, Orędzie na światowy dzień pokoju 1980 r.: *Prawda siłą pokoju*, nr 4.

nej powyżej hierarchii prawd odpowiada w zasadzie hierarchia kłamstw. Nie wszystkie kłamstwa w jednakowy sposób naruszają miłość bliźniego i są niszczeniem życia wspólnotowego. Dlatego w osądzie moralnym nie wystarczy samo rozpoznanie kłamstwa, ale trzeba jeszcze uwzględnić szkody, jakie poniósł bliźni czy też wspólnota z racji tego kłamstwa.

Na wiele istotnych aspektów kłamstwa i nieprawdy wskazuje Jan Paweł II w cytowanym powyżej orędziu. Papież podaje także pewne określenie nieprawdy: „Przez nieprawdę należy rozumieć każdą formę, i to na jakimkolwiek poziomie, wyrażającą brak, odrzucenie czy wzgardę prawdy, a więc kłamstwo we właściwym tego słowa znaczeniu, informacje niepełne lub zniekształcone, propagandę stronniczą, manipulowanie środkami przekazu i tym podobne"[32]. Papież przytacza pewne konkretne przykłady zakłamania życia społecznego i wiąże je ze wzbierającą falą przemocy w społeczeństwach. A jednocześnie stwierdza, że „przemoc tkwi korzeniami w kłamstwie i nie może obejść się bez kłamstwa"[33].

U podstaw wszelkich form nieprawdy leży błędne pojęcie człowieka i zawartych w nim dynamizmów. Tutaj pierwszym niejako kłamstwem i zasadniczym fałszem jest „niewiara w człowieka, w człowieka z całym jego potencjałem wielkości, niewiara w konieczność odkupienia człowieka od zła grzechu, który jest w nim"[34]. Ta niewiara jest jednocześnie rekompensowana „wiarą", że człowiek i ludzkość cała realizuje swój postęp przede wszystkim na drodze przemocy. Już sama Ewangelia, w słowach Chrystusa, mocno podkreśla związek pomiędzy kłamstwem a krwawą przemocą: „Teraz usiłujecie Mnie zabić, człowieka, który wam powiedział prawdę usłyszaną u Boga [...] Wy pełnicie czyny ojca waszego [...] Wy macie diabła za ojca i chcecie spełniać pożądanie waszego ojca. Od początku był on zabójcą i w prawdzie nie wytrwał, bo prawdy w nim nie ma. Kiedy mówi kłamstwo, od siebie mówi, bo jest kłamcą i ojcem kłamstwa" (J 8, 40.41.44).

Konieczność odrzucenia kłamstwa i oddania się na służbę prawdzie łączy się w posłannictwie dziennikarza z obowiązkiem wierności. Trzeba przy tym pamiętać, że słowo ludzkie jest nie tylko przekazicielem określonych prawd, jest ono także pewnego rodzaju deklaracją i obietnicą (próbą samookreślenia się człowieka na rzecz innych osób lub w odniesieniu do określonych sytuacji). Ta perspektywa objawia pełny wymiar komunikacji społecznej. Ponieważ tego typu deklaracja jest przyrzeczeniem skierowanym ku przyszłości, której człowiek jeszcze nie zna, a którą ma za zadanie współtworzyć przez współpracę z łaską Bożą, to fundamentalną postawą takiej ukierunkowanej na przyszłość komunikacji jest wierność. Ta wierność opiera się zarówno na umiłowaniu

[32] Tamże, nr 1.

[33] Tamże.

[34] Tamże, nr 2.

prawdy, jak i na umiłowaniu człowieka (wspólnoty), z którym wchodzi się w relacje międzyosobowe. Prawda w tym kontekście nie tyle dotyczy stanu faktycznego, czyli stwierdzenia tego, jak jest, lecz jest próbą określenia siebie i swego zachowania na przyszłość: prawdziwie chce się wypełnić to, co zostało przyrzeczone, chce się pozostać sobą, chce się pozostać z drugą osobą na przyszłość[35].

Tylko postawa wierności może sprawić, że w komunikacji społecznej będzie rodzić się wzajemne zaufanie. Dotrzymanie słowa, spełnienie obietnicy, trwanie przy prawdzie, odważne prostowanie kłamstw i wyjaśnianie półprawd, odrzucenie hipokryzji – to różne postawy, w których wyraża się wierność wobec Boga, wobec drugiego człowieka oraz wierność wobec siebie samego. Każde naruszenie wierności jest jednocześnie zdradą miłości i prawdy.

Taka wierność Bogu, drugiemu człowiekowi i samemu sobie, taka wierność wobec fundamentalnej prawdy o tym, kim się jest i kim się ma być w kontekście podstawowych relacji życiowych, wymaga od każdego człowieka, w tym także od dziennikarza, wiele męstwa i odwagi. Męstwo i wytrwałość pozwalają człowiekowi na trwanie przy prawdzie chociażby za cenę narażania własnych interesów, a nawet własnego życia.

Na zakończenie tych rozważań warto do posłannictwa dziennikarzy chrześcijańskich odnieść słowa Jana Pawła II, które zawarł w swej programowej encyklice *Redemptor hominis*, a które wskazują na odpowiedzialność wszystkich chrześcijan za głoszenie prawdy Bożej, a więc za dzieło ewangelizacji: „Odpowiedzialność za prawdę Bożą oznacza równocześnie jej umiłowanie i dążność do takiego zrozumienia, które nam samym, a także drugim, tę prawdę może przybliżyć w całej jej zbawczej mocy, w jej wspaniałości, w całej głębi i prostocie zarazem. Umiłowanie to i dążność do zrozumienia muszą iść ze sobą w parze, jak o tym świadczą dzieje Świętych Kościoła. Najwięcej autentycznego światła rozjaśniającego prawdę Bożą, przybliżającego samą Bożą Rzeczywistość mieli zawsze ci, którzy do tej prawdy zbliżali się z czcią i miłością. Była to nade wszystko miłość do Chrystusa, żywego Słowa Bożej Prawdy [...] Trzeba, ażeby związana z tym odpowiedzialność Kościoła za Bożą prawdę stawała się coraz bardziej – i na różne sposoby – udziałem wszystkich [...] Tak tedy poczucie odpowiedzialności za prawdę jest jednym z podstawowych wymagań określających powołanie człowieka we wspólnocie Kościoła"[36].

Nie ulega wątpliwości, że to spotkanie Kościoła ze współczesnym człowiekiem w duchu odpowiedzialności za prawdę w ogromnej mierze zależy od właściwego wykorzystania środków społecznej komunikacji. Jest to więc także szczególne zadanie dla tych dziennikarzy, którzy odczytują swoje posłannictwo zawodowe jako jeden z aspektów ich powołania chrześcijańskiego.

---

[35] Por. P i a n a, dz. cyt., s. 188-192.

[36] *Redemptor hominis*, nr 19.